

## **PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *PERCEIVED RISK* TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA DAN MINAT MEMBELI KEMBALI PADA TOKO *ONLINE* BUKALAPAK.COM**

**Syaripudin Bahar<sup>1)</sup>, Rizali Hadi<sup>2)</sup> dan Agus Febrianto<sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup> Magister Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat

<sup>2)</sup> Magister Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat

<sup>3)</sup> Magister Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat

Alamat Email : syaripudinbahar0@gmail.com

### **ABSTRACT**

*Syaripudin Bahar, D2A215010, 2019, Effect of service quality, perceived risk to user satisfaction and interest in buying back the online store Bukalapak.com (study at FKIP ULM student Banjarmasin Bukalapak.com users online site). Supervised by: Rizali Hadi and Agus Pebrianto.*

*The purpose of this study was to examine and analyze the impact of service quality, perceived risk to user satisfaction and interest in buying back the Bukalapak.com online store. This type of research is explanatory research. Population and sample in this research is Bukalapak.com site users with a sample of 382 students and sampling techniques with proportionate stratified random sampling technique. The method used is Structural Equation Model (SEM). Four (4) The variables used in this study is the variable quality of service, perceived risk variables, user satisfaction variables and variable interest in buying back the five (5) hypothesis. The results showed that (H1) quality of service no significant effect on user satisfaction, (H2) Dimensions of service quality did not significantly affect the interest repurchase, (H3) Perceived risk significant effect on user satisfaction, (H4) Perceived risk has no significant effect on the interest repurchase, and (H5) user satisfaction significantly influence buying interest back on Bukalapak.com site. Two (2) a significant hypothesis is H3 and H5, while three (3) significant hypotheses are H1, H2 and H4.*

**Keywords:** *quality of service, perceived risk, user satisfaction.*

### **PENDAHULUAN**

#### **a. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi internet di Indonesia sangat pesat dan telah banyak mencakup aspek kehidupan sosial, ekonomi, budaya, hukum maupun politik, kemajuan teknologi di bidang ekonomi mendorong hadirnya pelaku bisnis dan perdagangan dengan sistem berbasis *online*. Salah satu contoh yakni sistem toko barang secara *online*.

Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2018 mencapai 171,17 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan tahun 2017 yakni mencapai 143,26 juta jiwa. Meningkatnya jumlah pengguna internet sendiri telah menarik berbagai macam bisnis untuk mempromosikan produknya di internet dan sekaligus untuk melakukan transaksi perdagangan. Jutaan orang di seluruh dunia mencari dan membeli barang yang mereka inginkan dengan mengakses internet. Internet mampu mempengaruhi hampir di semua

sektor bisnis dan memberikan layanan berbagai macam manfaat, fungsi dan kegunaan dalam menjalankan bisnis *online shop*.

Kualitas layanan yang baik dan rendahnya tingkat risiko yang dirasakan pengguna dalam *online shop* diharapkan dapat memberikan kepuasan dan mempengaruhi terjadinya transaksi. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Ying *et al* (2009) dan Gwo G.L & Hsiu F.L (2005) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan berbeda menurut Pham T.S.H & Ahammad M.F (2017) yang menyatakan bahwa pengaruh antara tampilan situs (indikator kualitas layanan) dengan kepuasan pelanggan tidak didukung.

Kemudahan layanan yang diberikan dalam belanja *online* adapun risiko yang akan dirasakan oleh pembeli seperti tidak dapat mencoba barang yang dipesan sebelum membelinya, dan tidak dapat memeriksa kondisi barang yang di pesan sebelum tiba ditempat kita. Hal ini didukung dengan hasil penelitian

Shahzad A.K, *et al* (2015), Jennifer H.G (2019) menyatakan bahwa risiko yang dirasakan dalam belanja *online* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, namun tidak senada dengan penelitian Urvashi *et al* (2017), Wi-Suk K. dan Sharron J.L (2009) yang menyatakan bahwa risiko yang dirasakan dalam belanja *online* memiliki dampak negatif yang signifikan.

Artikel ini bertujuan menyajikan hasil analisis keterkaitan kualitas layanan dan risiko yang dirasakan berdasarkan kepuasan dan minat membeli konsumen di Bukalapak.com. Kontribusi dari penelitian ini mampu memberikan gambaran besaran dampak terhadap kemajuan perusahaan Bukalapak.com, yaitu pada gambaran kualitas layanan dan risiko yang dirasakan konsumen dalam berbelanja di Bukalapak.com. Bagian selanjutnya akan menyajikan tinjauan teori tentang keterkaitan kualitas layanan dan risiko yang dirasakan terhadap kepuasan dan minat membeli kembali konsumen Bukalapak.com, beserta metode analisisnya.

## TINJAUAN TEORI

### a. E-commerce

Toko *Online* merupakan bentuk inovasi Perdagangan Elektronik (*E-commerce= Electronic Commerce*) adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara *online* dari sudut tempat mana pun (Hidayat, 2008:5)

### b. Kualitas Layanan

Kualitas layanan elektronik dapat didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman *e-service* di pasar *virtual* (Santos, 2003).

Indikator kualitas layanan (Parasuraman *et al.*, 1988; Janda *et al.*, 2002; Yang dan Jun, 2002; Santos, 2003) yaitu:

1. Tampilan Situs Web (*Website Design*).
2. Keandalan (*Reliability*).
3. Responsif (*Responsiveness*).
4. Kepercayaan (*Trust*).
5. Personalisasi (*Personalization*).

### c. Risiko yang Dirasakan

Shiffman dan Kanuk (2008:102) mendefinisikan risiko yang dirasakan adalah ketidakpastian yang dirasakan para pengguna berkaitan dengan pencarian informasi

mengenai produk dan layanan sebelum mereka membuat keputusan pembelian

Indikator risiko yang dirasakan Forsythe & Shi (2003) adalah sebagai berikut:

1. Risiko Produk (*Product Risk*)
2. Risiko Keuangan (*Financial Risk*)
3. Risiko Pengiriman / Waktu (*Delivery / Time Risk*)

### d. Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Kotler dan Keller (2012: 140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting dari pada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 3 indikator untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya.
2. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
3. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

### e. Minat Membeli Kembali

Chen & Hsieh (2011) Keberlangsungan sebuah usaha didukung dengan adanya pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, Sedangkan Peter & Olson (2002) Pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

Ferdinand (2002), minat beli kembali dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

- a. Minat *transaksional*
- b. Minat *referensial*
- c. Minat *preferensial*
- d. Minat *eksploratif*.

### f. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang dikembangkan sebagai berikut:

- H1 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko *online* Bukalapak.com.
- H2 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat membeli kembali pada toko *online* Bukalapak.com.

- H3 : Risiko yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko *online* Bukalapak.com.  
H4 : Pengaruh risiko yang dirasakan terhadap minat membeli kembali pada toko *online* Bukalapak.com.  
H5 : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat membeli kembali pada toko *online* Bukalapak.com.

|                |             |
|----------------|-------------|
| <i>RMSEA</i>   | $\leq 0,08$ |
| <i>GFI</i>     | $\geq 0,90$ |
| <i>AGFI</i>    | $\geq 0,90$ |
| <i>CMIN/DF</i> | $\leq 2,00$ |
| <i>TLI</i>     | $\geq 0,95$ |
| <i>CFI</i>     | $\geq 0,95$ |

Sumber: Ferdinand (2000:59)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penjelasan (*eksplanatory research*) yang menyoroti hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, penelitian dilakukan pada mahasiswa FKIP ULM. Dan penentuan jumlah sampel yang digunakan mengacu pada perhitungan rumus *slovin* yang didapat angka 382 sampel (mahasiswa), dan Teknik yang diterapkan *Proportionate Stratified Random Sampling*.

Penghimpunan data menggunakan kuesioner *online*, dokumentasi serta wawancara tidak terstruktur, Adapun penentuan skor mengacu pada skala *semantic differensial* dengan sistem Analisis menggunakan tabulasi data dan evaluasi model pengukuran.

Metode analisis yang digunakan yakni SEM (*Structural Equation Model*). Dengan perangkat AMOS V.23. Adapun tahapan yang harus disusun dalam permodelan SEM yaitu:

1. Pengembangan model berbasis teori
2. Pembuatan diagram alur (*path diagram*)
3. Mengkonversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural
4. Pemilihan matrik input dan teknik estimasi atas model yang dibangun
5. Menilai Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi
6. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Kriteria penerimaan suatu model dalam SEM dapat dilihat pada tabel berikut:

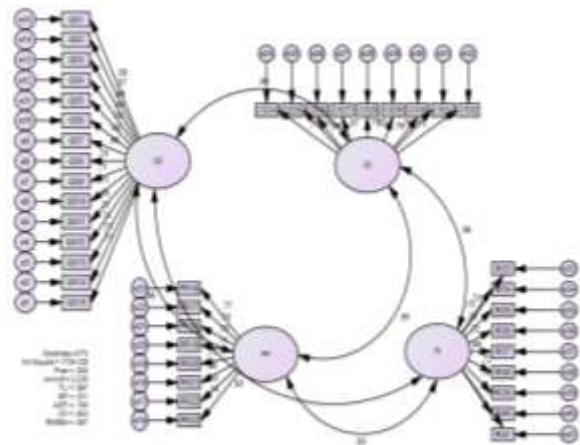
**Tabel 1. Kriteria Penerimaan Suatu Model**

| <i>Goodness of Fit Index</i>    | <i>Cut-Off Value</i> |
|---------------------------------|----------------------|
| $X^2 - Chi Square$              | Diharapkan kecil     |
| <i>Significance Probability</i> | $\geq 0,05$          |

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. *First Order Confirmatory Factor Analysis (FOCFA)*

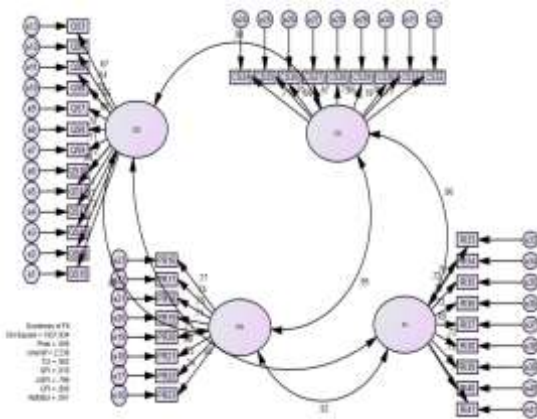
Hasil keseluruhan model dapat dilihat pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Model Keseluruhan (*Path Diagram*) hasil awal

Berdasarkan gambar 1, terdapat *loading factor* di bawah 0.60, maka perlu dilakukan pengukuran kembali dengan meniadakan item yang memiliki *loading factor* di bawah 0.60 yaitu (QS1 dan QS2).

Adapun hasil analisis akhir untuk model keseluruhan dapat dilihat pada gambar 2 berikut:

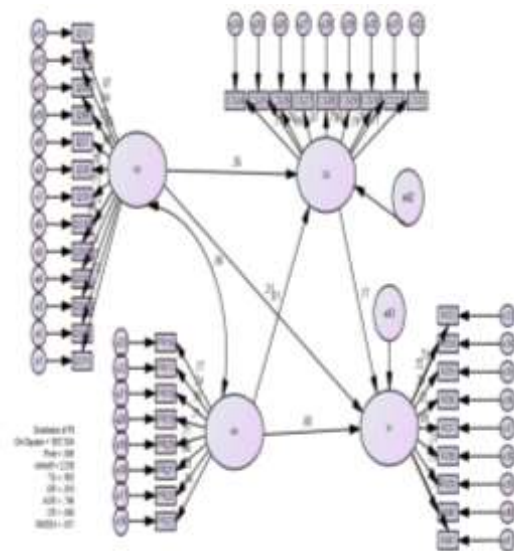


Gambar 2. Model Keseluruhan (Path Diagram) hasil akhir

**c. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit**

**1. Goodness of fit**

Uji *goodness of fit* bertujuan untuk mengetahui apakah model telah tepat digunakan untuk menganalisis penelitian ini. Uji *goodness of fit* diuji menggunakan perangkat lunak AMOS v.23. Hasil pengujian dapat dilihat pada Gambar 3 dan Tabel 2 berikut:



Gambar 3. Uji *goodness of fit* (Diagram Path)

Diagram di atas memberikan informasi rangkuman hasil pengujian GOF (*Goodness of fit*) pada model hasil penelitian, tersaji pada tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Goodness of fit model**

| Goodness Of Fit | Hasil Analisis                   | Cut Off Value            | Evaluasi Model |
|-----------------|----------------------------------|--------------------------|----------------|
| Chi-square      | $\chi^2 = 1557,934$<br>P = 0.000 | Probabilitas $\geq 0,05$ | Kurang baik    |
| TLI             | 0.902                            | TLI $> 0.90$             | Baik           |
| GFI             | 0.818                            | GFI $> 0.90$             | Mendekati      |
| AGFI            | 0.796                            | AGFI $> 0.90$            | Mendekati      |
| CFI             | 0.908                            | CFI $> 0.90$             | Baik           |
| RMSEA           | 0.057                            | RMSEA $\leq 0,08$        | Baik           |

Sumber: Diolah dari data primer, 2019

**b. Uji Hipotesis**

Hasil analisis dapat terlihat pada uraian berikut:

- 1) Nilai p variabel SQ = 0,051  $> 0.05$  sehingga H0 tidak ditolak, yang berarti variabel SQ tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel CS
- 2) Nilai p variabel SQ = 0,250  $> 0,05$  sehingga H0 tidak ditolak, yang berarti variabel SQ tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel RI.
- 3) Nilai p variabel PR = \*\*\*  $< 0.05$  sehingga H0 ditolak dan diterima H1, yang berarti variabel PR berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel CS. Makin tinggi PR, makin tinggi CS, demikian juga sebaliknya
- 4) Nilai p variabel PR = 0,999  $> 0.05$  sehingga H0 tidak ditolak, yang berarti variabel PR tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel RI.
- 5) Nilai p Variabel CS = \*\*\*  $< 0,05$  sehingga H0 ditolak dan diterima H1, yang berarti variabel CS berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel RI. Makin tinggi CS, makin tinggi RI, demikian juga sebaliknya

Dengan persamaan strukturalnya adalah:

$$CS = 0,341 * SQ + 0,615 * PR + e$$

$$RI = 0,192 * SQ + 0,745 * CS + 0,000 * PR + e$$

### c. Implikasi Hasil

Risiko yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Pengukuran variabel Risiko yang dirasakan menggunakan 3 (tiga) indikator dari Forsythe *et al.* (2006) dan Javadi *et al.* (2012) yang meliputi risiko produk, risiko keuangan dan risiko pengiriman/waktu. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Shahzad A.K *et al* (2015) Jennifer H.G (2019), yang menjelaskan bahwa Risiko yang dirasakan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. persamaan yang terlihat dari penelitian ini dengan 2 peneliti di atas adalah bahwa para peneliti tersebut menguji pengaruh langsung antara variabel X terhadap variabel Y. Dengan demikian dapat dirumuskan sebagai temuan dari penelitian ini adalah bahwa "semakin rendah Risiko yang dirasakan pengguna dalam belanja *online* di situs Bukalapak.com, maka semakin besar Kepuasan Konsumen terhadap situs Bukalapak.com".

Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Kembali. Pengukuran variabel Kepuasan Konsumen menggunakan 3 (tiga) indikator dari Kotler & Keller (2012) yang meliputi memberikan informasi positif, tidak memperhatikan perusahaan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Kim C. *et al* (2012), Wen C. *et al* (2011), dan Chwen Y.L *et al* (2010) yang menyimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli kembali. Dengan demikian dapat dirumuskan sebagai temuan dari penelitian ini adalah bahwa" semakin tinggi kepuasan konsumen dalam belanja *online* di situs Bukalapak.com, maka semakin besar minat membeli kembali produk di situs Bukalapak.com".

### d. Pembahasan

H1: Menyatakan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Didukung dengan hasil penelitian oleh Pham T.S.H & Ahammad M.F (2017) yang menyimpulkan bahwa tampilan situs (indikator kualitas layanan) sebagai variabel X tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. persamaan dari hasil penelitian di atas adalah bahwa peneliti tersebut menguji pengaruh langsung variabel X1 terhadap variabel Y1. dengan demikian bisa dirumuskan sebagai temuan dari penelitian ini adalah bahwa "pada dasarnya semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan dalam belanja *online*, maka pengguna akan semakin merasa puas terhadap toko *online* tersebut, namun berbeda halnya pada penelitian yang dilakukan menghasilkan pernyataan bahwa kualitas layanan di situs Bukalapak.com tidak mempengaruhi Kepuasan Konsumen".

H2: Menyatakan bahwa Dimensi Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli Kembali, variabel X1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y2. Dengan demikian bisa dirumuskan sebagai temuan dari penelitian ini adalah bahwa "pada dasarnya semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan dalam belanja *online* diharapkan tumbuh minat membeli kembali pengguna pada toko *online* tersebut, namun berbeda halnya pada penelitian yang dilakukan menghasilkan pernyataan bahwa kualitas layanan di situs Bukalapak.com tidak mempengaruhi minat membeli kembali pengguna".

H3: Menyatakan bahwa Risiko yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Demikian sesuai dengan hasil penelitian Shahzad A.K *et al* (2015) Jennifer H.G (2019), yang menyimpulkan bahwa Risiko yang dirasakan sebagai variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. persamaan yang terlihat dari penelitian ini dengan 2 peneliti di atas adalah bahwa para peneliti tersebut menguji pengaruh langsung antara variabel X2 terhadap variabel Y1. Dengan demikian dapat dirumuskan sebagai temuan dari penelitian ini adalah bahwa "semakin rendah Risiko yang dirasakan pengguna dalam belanja *online* di situs Bukalapak.com, maka semakin besar Kepuasan Konsumen terhadap situs Bukalapak.com".

H4: Menyatakan bahwa Risiko yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli Kembali. variabel X2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y2. Didukung dengan hasil penelitian Cho M. *et al* (2014) yang menyimpulkan bahwa Risiko yang dirasakan memiliki pengaruh negatif terhadap niat pembelian kembali, dengan demikian bisa dirumuskan sebagai temuan dari penelitian ini adalah bahwa "pada dasarnya semakin rendah Risiko yang dirasakan oleh pengguna dalam belanja *online* diharapkan tumbuh minat membeli kembali pengguna pada toko *online* tersebut, namun berbeda halnya pada penelitian yang dilakukan menghasilkan pernyataan bahwa Risiko yang dirasakan di situs Bukalapak.com tidak mempengaruhi minat membeli kembali konsumen/pengguna".

H5: Menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Kembali. Didukung dengan hasil penelitian Kim C. *et al* (2012), Wen C. *et al* (2011), dan Chwen Y.L *et al* (2010) yang menyimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen sebagai variabel Y1 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat membeli kembali variabel Y2. Dengan demikian dapat dirumuskan sebagai temuan dari penelitian ini adalah bahwa "semakin tinggi kepuasan konsumen dalam belanja *online* di situs Bukalapak.com, maka semakin besar minat membeli kembali produk di situs Bukalapak.com".

#### **KESIMPULAN**

1. Kualitas layanan (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y1) situs Bukalapak.com
2. Kualitas layanan (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat membeli kembali (Y2) situs Bukalapak.com
3. Risiko yang dirasakan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y1) situs Bukalapak.com
4. Risiko yang dirasakan (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat membeli kembali (Y2) situs Bukalapak.com
5. Kepuasan konsumen (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali (Y2) situs Bukalapak.com

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aberg, J., & Shahmehri, N. (2000). The role of human Web assistants in e-commerce: an analysis and a usability study. *University Press*, pp. 114–125.
- APJII. (2019). *Penetrasi & perilaku*



- pengguna internet indonesia*. Retrieved from <http://www.apjii.or.id>
- Assael, H (1998) *Consumern Behavior and Marketing Action*, Cincinnati Ohio: South western College Publishing
- Barnes, S. J., and Vidgen, R. (2001). "An evaluation of cyber-bookshops: the WebQual method". *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (1), 11-30.
- Carr, C.L. (2002), "A psychometric evaluation of the expectation, perceptions, and difference-scores generated by the IS-adapted SERVQUAL instrument", *Decision Sciences*, Vol. 33 No. 2, pp. 281-96.
- Cho, M., Bonn, M. A., & Kang, S. (2014). Wine attributes, perceived risk and online wine repurchase intention: The cross-level interaction effects of website quality. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 108–120. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.09.002>
- Devaraj S, Fan M, and Kohli R (2002). Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating E-Commerce Metrics. *Information Systems Research* 13(3), 316–333
- Engel, J.F., R.D, Blackwell., and P.W, Miniard (1995) *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: A cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Research*, 26(1), 288–310. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2014-0244>
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867–875. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9)
- Gaertner, N., & Smith, M. (2001). E-commerce in a Web-based environment: auditing relative advantages in the Australian health sector. *Managerial Auditing Journal*, 16. No. 6, 347–365.
- Ganguly, B., & Dash, S. B. (2009). Website characteristics , Trust and purchase intention in online stores : - An Empirical study in the Indian context Website characteristics , Trust and purchase intention in online stores : - An Empirical study in the Indian context Boudhayan Ganguly Luc. *Journal Information Science and Technology*, (October 2014).
- Gao, J. H. (2018). Analyzing Online Customer Satisfaction: The Impacts of Perceived Benefits, Perceived Risks, and Trust. *International Journal of Risk and Contingency Management*, 8(1), 1–12. <https://doi.org/10.4018/ijrcm.2019010101>
- Hidayat, Taufik. (2008). *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*, Jakarta: Mediakita
- Janda, S., Trocchia, P.J. and Gwinner, K.P. (2002), "Customer perceptions of internet retail service quality", *International*

- Journal of Service Industry Management, Vol. 13 No. 5, pp. 412-31
- Jiang, J.J., Klein, G. and Carr, C.L. (2002), "Measuring information system service quality: SERVQUAL from the other side", *MIS Quarterly*, Vol. 26 No. 2, pp. 145-66.
- Kaynama, S. A., and Black, C. L. (2000). "A proposal to assess the service quality of online travel agencies: an exploratory study". *Journal of Professional Services Marketing*, 21 (1), 63-88.
- Khan, S. A., Liang, Y., & Shahzad, S. (2015). An Empirical Study of Perceived Factors Affecting Customer Satisfaction to Re-Purchase Intention in Online Stores in China. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 291–305. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83032>
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387. <https://doi.org/10.1016/j.elera.2012.04.002>
- Kim, J., & Lee, J. (2002). Critical design factors for successful e-commerce systems. *Behaviour and Information Technology*, 21(3), 185–199. <https://doi.org/10.1080/0144929021000009054>
- Kimery, K.M. and McCard, M. (2002), "Third-party assurances: mapping the road to trust in e-retailing", *Journal of Information Technology Theory and Application*, Vol. 4 No. 2, pp. 63-82.
- Kuo, Y. F. (2003). "A study on service quality of virtual community web sites". *Total Quality Management*, 14 (4), 461-473.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Laudon, K. J. & Laudon, J. P. (2012). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* Prentice Hall, Boston, USA, 181
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161–176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Li, Y.N., Tan, K.C. and Xie, M. (2002), "Measuring web-based service quality", *Total Quality Management*, Vol. 13 No. 5, pp. 685-700
- Lin, C. Y., Fang, K., & Tu, C. C. (2010). Predicting consumer repurchase intentions to shop online. *Journal of Computers*, 5(10), 1527–1533. <https://doi.org/10.4304/jcp.5.10.1527-1533>



- Liu, C., & Arnett, K.P. (2000), "Exploring The Factors Associated With Web Site Success In The Context Of Electronic Commerce". *Information and Management*, Vol. 38, pp. 23-34
- Munawar, Kholil. (2009). E-commerce. <http://staff.uns.ac.id>
- Negash, S., Ryan, T., and Igbaria, M. (2003). "Quality and effectiveness in web-based customer support systems". *Information and Management*, 40 (8), 757-768.
- Parasuraman, A. And Dhruv Grewal. 2000. The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28. No. 1, 168-174
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: A Multi-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12- 40.
- Pitt, L. F., Watson, R. T. and Kavan, C. B. "Measuring Information Systems Service Quality: Concerns for a Complete Canvas," *MIS Quarterly* (21:2), 1997, pp. 209-222
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing service quality*, 13(3), 233-246.
- Suyanto, M (2003) *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia* Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2018). The influence of website functionality, drivers and perceived risk on customer satisfaction in online shopping: an emerging economy case. *Information Systems and E-Business Management*, 16(1), 57–91. <https://doi.org/10.1007/s10257-017-0341-3>
- Tu, C. C., Fang, K., & Lin, C. Y. (2012). Perceived ease of use, trust, and satisfaction as determinants of loyalty in e-auction marketplace. *Journal of Computers*, 7(3), 645–652. <https://doi.org/10.4304/jcp.7.3.645-652>
- Van Dyke, T. Prybutok, V. R. dan Kappelman, L. A. (1999). *Cautions on the use of SERVQUAL Measure to Assess the Quality of Information Systems Services*, *Decision Sciences*. **30(3)**. ms 877-891
- Vermaat, Shelly & Cashman (2007) *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3* Jakarta: Salemba Infotek,
- Wen, C., Prybutok, V. R., Xu, C., & Prybutok, V. R. (2016). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention AN INTEGRATED MODEL FOR CUSTOMER ONLINE REPURCHASE INTENTION University of North Texas. *Journal of Computer Information*

- Systems*, 4417(February), 14–23.  
<https://doi.org/10.1080/08874417.2011.11645518>
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M.G. (2003), “eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 3, pp. 183-98
- Wong, Jony, (2010) *Internet Marketing for Beginners* Jakarta: Elex Media Komputindo
- Wu, W., Chang, M., Altoona, P. S., & Streets, M. (2007). *The Role of Risk Attitude On Online Shopping : Experience , Customer Satisfaction , and Repurchase Intention physically visited , in that shoppers cannot concretely experience or touch the.* 35(1), 453–468.
- Yang, Z. (2001), “Consumer Perceptions of Service Quality in Internet-based Electronic Commerce”, *Proceedings of the 30<sup>th</sup> EMAC Conference*, 8-11 May, Bergen.
- Yang, Z. and Jun, M. (2002), “Consumer perception of service quality: from Internet purchaser and non-purchaser perspectives”, *Journal of Business Strategies*, Vol. 19 No. 1, pp. 19-41
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers’ online repurchase behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327–337.  
<https://doi.org/10.1080/10580530903245663>
- Zhu, F. X., Wymer, W., and Chen, I. (2002). “IT-based services and service quality in consumer banking”. *International Journal of Service Industry Management*, 13 (1), 69-90.